

Medienmappe

Zum virtuellen Mediengespräch:

Medienförderung: wie kann eine unabhängige, vielfältige und demokratische Medienordnung gesichert werden?

28. November 2025

Österreichs Mediensystem steht an einem Kipppunkt: Die Digitalisierung beschleunigt den wirtschaftlichen Absturz vieler Medien, während politische Akteure gleichzeitig versuchen, über Inserate, Regulierungen und strategische Einflussnahme die Berichterstattung zu steuern. Beides zusammen gefährdet die Pressefreiheit in einem Ausmaß, das wir seit Jahrzehnten nicht gesehen haben.

Im Mediengespräch von *Diskurs. Das Wissenschaftsnetz* stellen zwei Experten aktuelle Befunde und Reformansätze aus wissenschaftlicher Perspektive zu diesem wichtigen Problembereich vor. Die zentrale Frage lautet: Wie sichern wir eine unabhängige, vielfältige und demokratische Medienordnung in einer Zeit, in der Marktlogiken und parteipolitische Interessen an Einfluss gewinnen? Die Antwort liegt in strukturellen Reformen der Medienregulierung, einer unabhängigen Finanzierung und einem klaren Bekenntnis zu Medien als demokratisches öffentliches Gut.

Inputs:

[Hendrik Theine](#) (Johannes Kepler Universität Linz): „Medienförderung als Demokratiepoltik: Ein politökonomischer Reformvorschlag“

[Fritz Hausjell](#) (Uni Wien): „Innovative Ideen zur Stärkung des Journalismus“

Moderation: Sophie Menasse (Diskurs. Das Wissenschaftsnetz)

Eine Veranstaltung von [Diskurs. Das Wissenschaftsnetz](#)

Hendrik Theine

Medienförderung als Demokratietpolitik: Ein politökonomischer Reformvorschlag

Die österreichische Medienlandschaft steht an einem Kipppunkt. Drei strukturelle Trends treiben die Krise:

1. Digitale Plattformdominanz: Die Mediennutzung wandert ins Digitale, besonders bei jungen Menschen, Plattformen übernehmen die Rolle der Gatekeeper.
2. Werbeumsätze wandern zu Digitalkonzernen wie Alphabet, Meta oder Amazon. Die Digitalsteuer zeigt, wie stark diese Geldströme Österreich bereits verlassen.
3. Generative KI verschärft Einnahmeverluste, weil Inhalte genutzt werden, ohne deren Produktion zu finanzieren, und Zugriffe auf österreichische Medien weiter zurückgehen.

Die Folge: Traditionelle, lange profitable Geschäftsmodelle brechen weg, Redaktionen schrumpfen, die Arbeitsbedingungen verschlechtern sich. Klar ist: Die alte Kopplung zwischen Werbung und Journalismus war historisch einmalig und kommt nicht zurück. „Der Markt“ allein wird die demokratische Öffentlichkeit nicht tragen.

Gleichzeitig bleibt Österreich strukturell verwundbar: Die historisch gewachsene Medienförderung bevorzugt noch immer den Boulevard, während Inserate leicht als politisches Steuerungsinstrument eingesetzt werden können.

Damit ist die aktuelle Debatte um die Medienförderung ein wichtiges und notwendiges Fenster für echten Wandel. Österreich braucht ein neues Medienmodell, das Journalismus als öffentliche Infrastruktur, vergleichbar mit Gesundheit oder Bildung, begreift. Die folgenden Reformbausteine können zentrale Weichen in Richtung eines solchen gemeinwohlorientierten Systems stellen.

1. Medien als demokratische Infrastruktur finanzieren

Journalismus erfüllt zentrale gesellschaftliche Funktionen und muss entsprechend stabil, planbar und langfristig finanziert werden. Ein Grundfinanzierungsmodell würde redaktionelle Arbeit absichern und Medienqualität von Marktlogiken entkoppeln.

2. Gemeinnützige und nicht-kommerzielle Medien priorisieren

Zukunftsfähige Medienpolitik muss zivilgesellschaftlich verankerte, genossenschaftliche und gemeinnützige Medienmodelle systematisch stärken. Förderungen sollen sich an demokratischer Funktion, Transparenz und redaktioneller Unabhängigkeit orientieren. Zusätzlich braucht es Pfade, die Mitarbeiter*innen ermöglichen, Medienbetriebe als Genossenschaften, Trusts oder Non-Profit-Institutionen zu übernehmen.

3. Inseratenrepublik beenden – öffentliche Gelder neu ordnen

Die staatliche Inseratenpraxis sollte nicht kosmetisch reformiert, sondern grundlegend abgelöst werden. Öffentliche Kommunikationsmittel gehören in einen Public Media Trust Fund, der von einem plural besetzten Gremium aus Zivilgesellschaft, Wissenschaft und Medienpraxis vergeben wird. Die Vorstellung völliger

„Unpolitisiertheit“ ist dabei unrealistisch, entscheidend ist transparente und breit legitimierte Vergabe statt parteipolitischer Einflussnahme.

4. ORF als demokratisches Rückgrat stärken

Der ORF ist zentral für die Informationsversorgung und journalistische Standards. Seine Rolle darf nicht parteipolitisch verengt, sondern demokratisch gestärkt werden: durch langfristige Finanzierung, unabhängige Governance und regulatorische Freiräume für digitale Innovation. Ein starker ORF stabilisiert nicht nur die Öffentlichkeit, sondern auch die Medienvielfalt insgesamt.

Fritz Hausjell

Innovative Ideen zur Stärkung des Journalismus

Zu den Aufgaben der Wissenschaft zählt neben der systematischen Analyse der historischen und aktuellen Verhältnisse im jeweiligen Gegenstandsbereich auch die Entwicklung von Innovationen und Konzeptionen für die Zukunft, die das Potential haben, herrschende schwierige Verhältnisse zu überwinden. Ob diese von der gestaltenden Medienpolitik und der Medienpraxis aufgegriffen werden, liegt außerhalb des Einflussbereichs der wissenschaftlichen Disziplinen.

Sehr dynamische technologische Entwicklungen sowie eine bislang unangemessene weltweite Regulierung der digitalen Medienplattformen und -kanäle haben einen enormen Strukturwandel der (nicht nur politischen) Öffentlichkeit begründet. Die für vitale Demokratien essentiellen journalistischen Medien erleben nicht nur eine enorme Finanzierungskrise, sondern erfahren Konkurrenz seitens der neuen kostenfreien Medienangebote der Digitalgiganten, die in einem Fluss beste Filetstücke des relevanz- und faktengeprüften Journalismus neben ebensolchen der PR, der Werbung und der Propaganda ausspielen - und damit viele Nutzer*innen punkto Erkennbarkeit des Charakters der inhaltlichen Angebote überfordern.

Daher sind zum einen gemeinsame digitale Ausspielkanäle von ausschließlich journalistischen Angeboten von einerseits privatwirtschaftlichen Medienakteuren und andererseits öffentlich-rechtlichen Anbietern (sowie anderen non-profit-Produzenten) ein Gebot der Stunde. Damit könnten Bürger*innen sich auf Wunsch ausschließlich relevanz- und faktengeprüften Informationen zuwenden. Mitausgespielte Werbung müsste in diesem Kanal klar gekennzeichnet sein. Eine Vielfalt von Bezahlmodi sollte für Bürger*innen die Nutzung von digitalem Journalismus erheblich erleichtern und den Medienproduzenten deutlich mehr Vertriebs Erlöse aus digitalem Journalismus eröffnen. Sind in derartigen neuen europaweiten Ausspielkanälen (die genossenschaftlich betrieben werden) sehr viele Anbieter von Journalismus vertreten und durch Übersetzungs-KI für alle nutzbar, entsteht erstmals für viele Bürger*innen eine europäische Öffentlichkeit, die bisher ein großes Manko im politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Europäisierungsprozess ausmacht.

Für den Aufbau derartiger neuer Journalismus-Vertriebsnetze braucht es vermutlich temporär nationale und europäische Mittel der Startförderung. Zudem empfehlen sich Begleitmaßnahmen der Medienkompetenzvermittlung, damit Bürger*innen die Vorteile reiner Journalismuskanäle, die eine riesige Vielfalt national wie europäisch anbieten, gegenüber den Blasen aus Informationsqualität höchst unterschiedlicher Güte auf den „Social-Media“-Kanälen erkennen können.

National bietet sich zudem die Schaffung eines Public-Relations-Transparenzregisters an. Wenn in diesem Auftraggeber, Auftragnehmer, Umsatz, eingesetzte Methoden und Ziele von PR-Aktivitäten transparent zu machen sind, können nicht nur Medienredaktionen, sondern alle Bürger*innen künftig besser erkennen, wer mit welchen Ressourcen und Mitteln die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen versucht. Diese Transparenz würde nicht nur dem personell geschwächten Journalismus Recherchen und Einordnungen erleichtern, sie würde vermutlich insgesamt das Vertrauen der Bevölkerung in verschiedene Akteure der modernen Gesellschaft stärken.

Über die Experten

[Hendrik Theine](#) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter (Post-Doc) am Institut für die Gesamtanalyse der Wirtschaft (ICAE), Johannes Kepler Universität Linz sowie Vertretungsprofessor für Sozioökonomie an der Hochschule Darmstadt. Seine Forschung verbindet Medienökonomie und politische Ökonomie und konzentriert sich auf mediale Diskurse zu Klima, Ungleichheit und Transformation sowie auf Eigentum, Konzentration und Macht in Medienmärkten und digitalem Kapitalismus.
Email: hendrik.theine@jku.at

[Fritz Hausjell](#) ist ao. Univ.-Prof. i.R. am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien und lehrt an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften St. Pölten sowie der Universität Wien.
Email: fritz.hausjell@univie.ac.at

Kontakt für Rückfragen

Sophie Menasse
Diskurs. Das Wissenschaftsnetz
T: +43 677 614 622 33
E: menasse@diskurs-wissenschaftsnetz.at

Cosima Danzl
Diskurs. Das Wissenschaftsnetz
T: +43 660 721 83 75
E: danzl@diskurs-wissenschaftsnetz.at

Diskurs. Das Wissenschaftsnetz ist eine Initiative zum Transfer von wissenschaftlicher Evidenz engagierter Wissenschaftler*innen in die Öffentlichkeit. Wir setzen uns dafür ein, dass wissenschaftliche Erkenntnisse entsprechend ihrer Bedeutung im öffentlichen Diskurs und in politischen Entscheidungen zum Tragen kommen. Mehr Informationen finden Sie auf unserer Website <https://diskurs-wissenschaftsnetz.at/>

Sie möchten über unsere zukünftigen Mediengespräche und Pressemitteilungen informiert werden? Dann melden Sie sich doch bei unserem Presseverteiler an: <https://www.diskurs-wissenschaftsnetz.at/presseverteiler/>